

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN ANTARPEDAGANG MIE AYAM DAN BAKSO
DI KECAMATAN GIRIMARTO**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

**Oleh :
JEFRY AMBARWATI
A210170269**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTARPEDAGANG
MIE AYAM DAN BAKSO DI KECAMATAN GIRIMARTO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

JEFRY AMBARWATI
A210170269

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Surakarta, 15 November 2021



Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed.
NIDN. 0602079302

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS ANTARPEDAGANG KULINER
MIE AYAM DAN BAKSO DI KECAMATAN GIRIMARTO
KABUPATEN WONOGIRI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

JEFRY AMBARWATI

A210170269

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada Rabu, 01 Desember 2021

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Joko Suwandi, M.Pd.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Agus Susilo, S.Pd., M.Pd.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

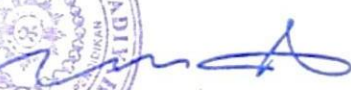
Surakarta, 01 Desember 2021

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan




Prof. Dr. Utama, M.Pd.

NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 November 2021

Yang membuat pernyataan



Jefry Ambarwati

A210170269

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTARPEDAGANG MIE AYAM DAN BAKSO DI KECAMATAN GIRIMARTO

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha bisnis kuliner mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan usaha serta untuk mengetahui faktor eksternal dan internal dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh pengusaha bisnis kuliner mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan desain penelitian yaitu studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan model analisis aktivitas yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kuliner mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto dalam menghadapi bisnis menggunakan jenis strategi bauran pemasaran. Banyak dari pedagang mie ayam dan bakso yang menggunakan strategi pada produk, harga, promosi, tempat, orang, sarana fisik dan proses guna pemasaran pada usaha maupun produk yang ditawarkan. Faktor lingkungan eksternal dari strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto ialah perubahan dalam kebutuhan konsumen, kenaikan harga bahan baku, strategi promosi yang dilakukan secara variatif, dan kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor internal pada strategi pemasaran ialah produk yang dapat diterima konsumen, keterbatasan dana dalam melakukan promosi, produk yang bermutu, dan menu makanan yang terbatas.

Kata Kunci: faktor eksternal, faktor internal, strategi pemasaran

Abstract

The purpose of this study is to find out and get an overview of the marketing strategies carried out by the culinary business entrepreneurs of chicken noodles and meatballs in Girimarto Subdistrict, Wonogiri Regency in maintaining business in the midst of business competition and to know the external and internal factors of the marketing strategy run by entrepreneurs of the culinary business of chicken noodles and meatballs in Girimarto Subdistrict, Wonogiri Regency in the face of business competition. This research is a type of qualitative research with a research design that is a case study. Data collection techniques used interview and observation methods. After the data is collected, then the data was analyzed by using an activity analysis model consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Based on the results of the research, it can be seen that the marketing strategy of chicken noodles and meatballs done by culinary sellers in Girimarto Subdistrict in facing business competition marketing mix strategy. Many of them use strategies on products, prices, promotions, places, people, physical evidence, and process for marketing the businesses and products offered. External environmental factors from the marketing strategy carried out on the chicken noodle and meatball business in Girimarto Subdistrict are changes in consumer needs, rising raw material prices, and various promotional strategies, and government policy. While the internal factors in the marketing strategy are products that can be accepted by consumers, limited funds in conducting promotions, a quality product, and a limited diet.

Keywords: external factor, internal factor, marketing strategy

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan tingkat permintaan terhadap barang konsumsi semakin meningkat pesat. Hal tersebut memberikan peluang kepada para penggiat usaha dalam membangun usahanya lebih luas. Banyak sekali usaha yang dapat dikembangkan oleh penggiat usaha di Indonesia ini. Dalam suatu kegiatan usaha atau bisnis yang dilakukan tidak akan pernah terlepas dari sebuah proses pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha guna menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang ditetapkan dengan harapan guna mempertahankan kepuasan dari konsumen dengan cara memenuhi kebutuhannya serta memperoleh keuntungan.

Perkembangan dari usaha bisnis kuliner memanglah sangat ketat dan kompetitif yang menimbulkan tumbuhnya persaingan antar pelaku bisnis. Hal ini menuntun para pelaku bisnis agar dapat lebih jeli dalam melihat peluang yang ada dengan melihat perilaku konsumen yang menjadi sasaran pasarnya. Dalam hal ini para pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dalam gempuran persaingan yang semakin ketat tersebut. Pelaku bisnis harus memikirkan rencana yang matang dalam menjalankan suatu usaha agar dapat berjalan terus menerus bukan hanya dalam waktu yang singkat tetapi untuk waktu yang panjang (Sulaiman & Lestari, 2020).

Kegiatan utama dari pelaku usaha dalam mempertahankan bisnis adalah memasuki pasar dengan menjual produk. Keberhasilan seorang pelaku usaha tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan suatu cara atau strategi pemasaran produknya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Asad (2019) menjelaskan bahwa penerapan suatu strategi dalam perusahaan sangatlah penting oleh karena itu perusahaan harus dapat bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi, khususnya strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, sehingga produsen memberikan kualitas produk dengan manfaat sama yang diharapkan oleh konsumen sepadan dengan pengorbanannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam membangun suatu bisnis kuliner, pengusaha harus memiliki kemampuan untuk menganalisis produk yang dihasilkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan ciri khas yang berbeda dengan para pesaing lainnya guna mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Dengan ciri khas produk yang menjadi pembeda menjadikan kunci dalam menarik minat konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Dengan demikian, keunggulan suatu produk dalam bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk yang dikemas secara berbeda dan dapat menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing (Sari, 2019).

Persaingan di industri kuliner yang makin marak menuntut pelaku bisnis di bidang makanan untuk selalu menggunakan strategi pemasaran yang relevan. Melihat kondisi perkembangan dari lingkungan bisnis itu sendiri, menjadikan salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan terhadap usaha sejenis agar tetap eksis dalam lingkungan bisnis tersebut. Pada sebuah persaingan, usaha yang mampu memikat dan mendapatkan pelanggan dengan jumlah banyak bisa dikatakan usaha tersebut memenangkan persaingan bisnis. Dengan pelanggan yang didapatkan, usaha dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Dalam membangun suatu usaha, perlu adanya pemasaran terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran merupakan salah satu faktor untuk mencapai kesuksesan bagi usaha. Bagi suatu perusahaan perlu memenuhi kebutuhan dari

konsumen, maka dari itu kegiatan pemasaran dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi, memperkenalkan produk atau jasa, menarik konsumen membeli produk, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Wibowo et al. (2015) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk merencanakan masa depan, sehingga penting agar rencana tersebut menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Menurut Armstrong & Kotler (2012) menjelaskan bahwa pemasaran menggambarkan sebagai proses sosial dan administratif bagi individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan dan berbagi produk dengan orang lain yang saling membutuhkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asad (2019) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan upaya untuk menjangkau konsumen potensial. Aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran dan penentu keberhasilan pemasaran adalah pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen. Dalam situasi tersebut, perusahaan terhubung kepada konsumen melalui informasi tentang produk, dan informasi produk yang diperoleh digunakan sebagai referensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan merebut hati konsumen sangat ditentukan oleh keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perdiana et al. (2021) bahwa strategi pemasaran ini memainkan peran penting dalam dunia bisnis sebagai proses yang membentuk dua hal, yaitu kesadaran konsumen dan edukasi kepada konsumen.

Dalam hal ini usaha kuliner yang banyak digeluti oleh pelaku bisnis salah satunya yaitu mie ayam dan bakso. Mie ayam dan bakso merupakan makanan

khas Indonesia yang banyak digemari oleh banyak masyarakat termasuk masyarakat di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri. Dalam hal ini tentunya dapat dijadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha mie ayam dan bakso. Dengan bahan dasar mie dan olahan daging yang dibuat menyerupai bola ping-pong membuat makanan ini kaya akan protein dan karbohidrat sehingga dapat mengenyangkan dan dinikmati oleh konsumen.

Kecamatan Girimarto terletak antara 40-100 meter dari permukaan laut tepatnya di Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah 6.236,68 hektar. Menurut BPS Wonogiri (2020), jumlah penduduk pada tahun 2018 mencapai 38.342 ribu jiwa, meningkat sebesar 0,09% pada tahun 2019 yang mencapai 38.375 ribu jiwa. Dengan pertumbuhan penduduk di Kecamatan Girimarto yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadikan peluang bagi pengusaha dalam menjalankan bisnis kuliner. Mendirikan usaha mie ayam dan bakso dapat menjanjikan di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri. Banyak pengusaha yang mendirikan usaha bisnis kuliner mie ayam dan bakso di daerah tersebut mengakibatkan tumbuhnya persaingan antar pengusaha.

Strategi pemasaran merupakan kumpulan siasat terkendali dari alat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari sasaran pasar. Dalam pemasaran mencakup beberapa kegiatan penting yang dilakukan antara lain perencanaan produk, penetapan harga, penetapan tempat, dan melakukan program promosi. Bauran pemasaran adalah variabel dari kegiatan pemasaran yang dapat dikontrol. Adapun variabel tersebut terdiri dari produk(*product*), harga(*price*), promosi (*promotion*), tempat(*place*), orang(*people*), sarana fisik(*physical evidence*), dan proses(*process*). Bauran pemasaran merupakan sebuah tingkatan untuk membangun elemen penting dari pemasaran suatu produk. Dengan menggunakan strategi pemasaran dalam usaha bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Pesatnya perkembangan usaha mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri memacu para pengusaha untuk bersaing dalam menawarkan produk yang memiliki ciri khas yang berbeda dari para kompetitor.

Pada keadaan seperti ini, pengusaha harus memiliki kemampuan dalam menganalisis produk yang akan ditawarkan. Dengan begitu strategi pemasaran pun dilakukan oleh setiap pengusaha untuk dapat mempertahankan eksistensi dari usahanya tersebut.

Dengan respon yang positif yang diterima dari masyarakat terhadap usaha mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, semakin pesat perkembangan usaha tersebut. Hal tersebut perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan usaha. Perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mendapatkan gambaran tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto. Selain itu, analisis terkait konsep bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, sarana fisik, dan proses) diperlukan untuk membantu pembaca memahami masalah yang ada. Hasil dari penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto dalam menghadapi persaingan usaha. Hal ini dikarenakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perdiana et al. (2021) tidak begitu lugas dan lengkap membahas mengenai kondisi atau strategi bauran pemasaran dalam usaha.

2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Tempat dalam penelitian ini adalah di lingkungan di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri, sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini selama kurang lebih 4 bulan dari bulan Juli sampai dengan Oktober 2021. Objek pada penelitian ini adalah mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha bisnis kuliner mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri. Adapun subjek dalam penelitian terdiri dari tujuh orang pedagang, satu orang karyawan, dan dua orang konsumen. Data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan berupa data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode,

sedangkan teknik analisis data meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan *verification*/penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Strategi pemasaran merupakan bentuk dari upaya yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan dan mengenalkan produk yang diciptakan kepada konsumen. Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan pengamatan mengenai strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses pada pedagang kuliner mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan, dijelaskan sebagai berikut : Produk (*product*), pemilihan produk merupakan awal mula proses yang perlu ditentukan oleh pelaku bisnis yang bertujuan untuk keberlangsungan dari usaha. Penentuan sebuah produk perlu dianalisis sesuai dengan kebutuhan konsumen. Diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perdiana et al. (2021) dalam jurnalnya, menyimpulkan bahwa terdapat kesesuaian terhadap produk yang ditawarkan. Mayoritas pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri memiliki produk makanan yang sejenis seperti mie ayam dan bakso. Sedangkan produk yang menjadi pembeda di antara pedagang ialah makanan pendamping seperti kerupuk/rambak, telur asin, gorengan maupun minuman yang ditawarkan.

Suatu produk sangat diandalkan oleh pelaku bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Produk dapat bersaing apabila produk tersebut inovatif dan memiliki ciri khas yang berbeda. Selain itu pelaku bisnis dapat menjamin kualitas yang terbaik untuk produknya. Diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri (2020) dalam jurnalnya, menyimpulkan bahwa terdapat kesesuaian terhadap penerapan strategi pada produk. Strategi utama pada produk yang dilakukan oleh pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto ialah mengutamakan kualitas produk yang diproduksi, seperti bahan

baku. Selain itu fokus dari pedagang ialah memberikan kepuasan kepada konsumen, seperti menjaga kualitas dan mutu produk, mengikuti selera dari konsumen dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat menarik minat dari konsumen.

Harga(*Price*), harga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk. Dalam penetapan harga jual, pelaku usaha harus mempertimbangkan aspek mengenai biaya, keuntungan, perubahan pasar, maupun harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Dalam persaingan bisnis, harga yang ditetapkan di setiap produk haruslah kompetitif, dan tidak diperkenankan melakukan penurunan harga dengan tujuan untuk menjatuhkan sesama pesaing. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asrori, 2020) dalam jurnalnya, menyimpulkan bahwa pada hasil penelitian bahwa strategi penentuan harga kompetitif pada persaingan bisnis. Dalam menentukan harga, rumah makan cenderung kepada tingkatan harga persaingan dimana harga tersebut mengikuti tingkat naik turun dari kompetitornya.

Pada produk yang ditawarkan oleh pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri memiliki harga yang cukup terjangkau bagi konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri (2020) dalam skripsinya, menyimpulkan bahwa dalam penetapan strategi harga pada produk yang ditawarkan dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga siapapun dapat membeli produknya. Para pedagang mie ayam dan bakso menetapkan strategi harga dengan melihat sasaran pasar yaitu untuk semua kalangan konsumen dan melihat harga pasaran di wilayah tersebut. Selain itu faktor lingkungan di sekitar tempat usaha yang diperhatikan oleh pedagang. Dengan kisaran harga sebesar Rp 5.000,00 - Rp 15.000,00 dianggap cukup terjangkau dan tidak memberatkan konsumen. Harga yang ditetapkan sudah disesuaikan dengan porsi di setiap tempat usaha.

Promosi (*Promotion*), kegiatan promosi menjadi marak dilakukan oleh pelaku usaha guna menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang digunakan secara baik dengan

melalui media yang tepat diharapkan dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa kepada sasaran pasar sehingga dapat memenuhi tujuan dari promosi untuk menarik minat, membujuk, dan menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Saragih (2018) dalam skripsinya. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha cenderung melibatkan pada proses komunikasi dengan melalui media atau secara langsung dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen.

Pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri menetapkan strategi promosi secara *offline* maupun *online*. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asad (2019) dalam skripsinya, menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang dengan melakukan promosi secara *offline* maupun *online*.

Dalam promosi yang dilakukan secara *offline*, sebagian besar dari pedagang mie ayam dan bakso melakukannya dengan pemasangan spanduk besar di depan tempat usaha. Selain itu pedagang juga melakukan promosi dengan memberikan potongan harga produk di awal berdirinya usaha. Kegiatan promosi pun dilakukan secara *online*. Promosi yang dilakukan secara *online* memberi manfaat bagi pedagang salah satunya ialah dapat dilakukan tanpa mengeluarkan dana yang besar selain itu dapat menjangkau konsumen lebih luas dan menyeluruh. Dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram* ataupun aplikasi *gofood* dapat dengan mudah menjangkau konsumen yang lebih luas. Ada pula dari pedagang yang melakukan strategi promosi dengan menyiarkan pada radio lokal di Wonogiri. Promosi yang dilakukan secara tepat dan terarah diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Tempat(*Place*), lokasi dimana suatu usaha didirikan oleh pelaku usaha. Dalam usaha, tempat digunakan untuk memproduksi, menyalurkan, maupun keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Pada awal mendirikan tempat usaha, perlu ada yang dipertimbangkan dalam pemilihan tempat. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Ulfa & Widodo (2016) dalam jurnalnya, menyimpulkan bahwa dalam penentuan lokasi usaha perlu dilakukan secara tepat, karena hal tersebut penting dalam keberlangsungan suatu usaha dalam menarik minat konsumen. Adapun beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan tempat seperti lokasi yang strategis atau mudah ditemukan, dan penentuan nama usaha yang mudah diingat oleh konsumen. Dengan cara tersebut konsumen mampu menjangkau lokasi usaha dan membantu dalam hal berjalannya kegiatan pemasaran.

Dari kegiatan usaha mie ayam dan bakso, mayoritas pedagang memilih untuk memiliki tempat usaha sendiri tanpa melakukan sewa. Pedagang mempertimbangkan dari segi biaya yang akan mengalami peningkatan untuk pengeluaran saat menyewa ruko. Alasan lain yang membuat pedagang memilih tempat usaha melihat dari segi strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat. Meskipun terdapat pedagang yang memilih untuk menyewa ruko dengan alasan rumah yang menjadi tempat tinggal tidak strategis maka dari itu pedagang lebih memilih menyewa ruko.

Diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perdiana et al. (2021) dalam jurnalnya, menyimpulkan bahwa strategi tempat yang dilakukan oleh pedagang dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen seperti di pinggir jalan raya. Pemilihan lokasi usaha yang strategis sangat berpengaruh pada tingkat penjualan produk. Dengan menyediakan fasilitas penunjang seperti lingkungan yang aman, lahan parkir luas, serta menyediakan tempat untuk makan yang nyaman dan memadai. Selain itu pedagang mie ayam dan bakso menggunakan saluran distribusi langsung. Saluran distribusi tersebut dilakukan dengan cara penyaluran produk dari produsen kepada konsumen tanpa adanya perantara (*direct selling*).

Orang(*People*), orang atau karyawan akan terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas usaha dan juga melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Selain itu, orang atau karyawan ditugaskan sebagai pelayan jasa yang akan mempengaruhi persepsi dari konsumen. Dalam melayani konsumen, semua sikap, tindakan, cara berpakaian, bahkan penampilan dari karyawan akan berpengaruh kepada persepsi pembelian dari konsumen.

Pada kegiatan usaha yang dilakukan oleh pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto mayoritas pedagang tidak memperkerjakan karyawan dengan banyaknya pertimbangan salah satunya mengenai faktor pengeluaran dana. Dengan memperkerjakan karyawan akan menambah biaya pengeluaran yang dikeluarkan pada usaha. Meskipun begitu, terdapat pedagang yang memperkerjakan karyawan.

Dalam merekrut dan melatih karyawan, karyawan yang bekerja perlu mengerti, memahami, dan mendalami segala bentuk yang menjadi tugas maupun kewajiban yang harus dilaksanakan. Diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifka (2021) dalam skripsinya, menyimpulkan bahwa pedagang mie ayam dan bakso yang memperkerjakan karyawan terlebih dahulu mengenal keseharian dari karyawan tersebut selain itu memberikan pelatihan kepada karyawan agar terlatih dalam melakukan tugas dan kewajibannya. Pedagang memberikan *jobdesk* yang berbeda-beda pada karyawan. Terdapat pedagang yang mempercayai usahanya untuk dikelola karyawannya. Selain itu terdapat pedagang yang mempekerjakan karyawan dengan *jobdesk* hanya membantu untuk melayani konsumen.

Sarana Fisik (*Physical Evidence*), suatu sarana fisik di representasikan berupa tempat dimana suatu usaha didirikan. Kelengkapan dari sarana dan prasarana seperti ruangan yang cukup nyaman, fasilitas yang lengkap, serta lingkungan yang aman akan menjadi nilai tambah dan mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama et al. (2020) dalam jurnalnya, menyimpulkan bahwa dari kegiatan usaha mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, pedagang telah mengupayakan untuk memberikan sarana dan prasarana yang memadai untuk tempat usahanya. Dengan memiliki sarana dan prasarana seperti tempat usaha yang nyaman dan aman, perlengkapan dan peralatan cukup lengkap yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu penataan tata letak ruangan tempat usaha yang baik dan bagus dipandang akan menambah kenyamanan konsumen. Tak hanya itu, alat transportasi dapat dikatakan sebagai salah satu aspek sarana dan prasarana yang

digunakan sebagai moda penggerak oleh pedagang guna memenuhi kebutuhan bahan baku.

Proses (*Process*), proses dalam usaha merupakan bentuk upaya pelaku bisnis untuk menjalankan dan melaksanakan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proses kerja sendiri melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, maupun rutinitas yang dikerjakan oleh pelaku bisnis terhadap produk yang akan di salurkan kepada konsumen. Pelaku bisnis perlu adanya pemahaman terhadap proses yang akan dilakukan sampai penyaluran produk pada konsumennya.

Proses yang baik akan menjadi tolak ukur bagi konsumen akan menilai suatu produk dari proses pembuatan sampai penyaluran di tangan mereka. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama et al. (2020) dalam jurnalnya, menyimpulkan bahwa pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri akan mengupayakan memberikan produk terbaik dengan proses produksi yang sehat dan aman. Proses yang dilakukan oleh pedagang dilihat dari cara memproduksi bahkan sampai produk tersebut diterima oleh konsumen. Dalam melakukan proses produksi, pedagang cukup cekatan dalam membuat produk agar konsumen pun tidak perlu menunggu terlalu lama untuk memperoleh produk yang dipesan. Pedagang pastinya akan mengedepankan proses yang terbaik pada usahanya guna memberi *image* baik pada usaha dan meningkatkan daya beli konsumen.

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran terhadap usahanya, pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto tidak pernah ada niatan untuk melakukan persaingan bisnis. Pedagang tidak terlalu memikirkan adanya pesaing karena yang lebih diutamakan ialah mengenai bagaimana produk yang ditawarkan dari usaha tersebut dapat diterima dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam usaha, pedagang lebih fokus pada peningkatan terhadap produk, harga, promosi, tempat, orang/pelayanan, sarana fisik, dan proses. Pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, menjalankan usaha dengan melakukan persaingan secara sehat dan tidak menjatuhkan sesama pesaing.

3.2 Faktor Lingkungan Eksternal dan Internal Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan suatu usaha, tentunya terdapat faktor eksternal dan internal yang dirasakan. Tak terkecuali yang dialami oleh pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri. Pada usaha tersebut, tentunya pedagang merasakan kendala dan eksternal dalam berlangsungnya kegiatan usaha. Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis mengenai faktor eksternal dan internal dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis tersebut dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sehingga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Berikut ini faktor eksternal dan internal berdasarkan hasil penelitian antara lain :

3.2.1 Faktor lingkungan eksternal

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, terdapat beberapa faktor lingkungan eksternal pada usaha yang dilakukan, antara lain :

Perubahan dalam kebutuhan konsumen, seorang pembisnis yang mendirikan suatu usaha perlu mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Setiap masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan melihat banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi, mengakibatkan sering terjadinya perubahan dalam kebutuhan pada konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu faktor eksternal dari strategi pemasaran pada produk mie ayam dan bakso. Diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matondang (2019) dalam skripsinya, menyimpulkan bahwa dengan melihat banyaknya kebutuhan yang harus terpenuhi, mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada kebutuhan konsumen. Selain itu, produk mie ayam dan bakso dapat dikatakan merupakan produk yang kurang berinovasi dan tidak berkembang di setiap tahunnya. Dengan begitu, pedagang perlu melakukan analisis terhadap strategi produk agar dapat berkembang dan bertahan lama di pasaran. Hal tersebut dilakukan agar produk mie ayam dan bakso dapat bersaing dengan produk makanan yang baru dan lebih inovatif.

Kenaikan harga bahan baku, pelaku usaha perlu melakukan strategi harga pada produk agar dapat bersaing dengan pesaing yang memiliki usaha sejenis.

Salah satu faktor internal yang terjadi pada pemasaran suatu produk ialah harga bahan baku yang tidak stabil atau berubah-ubah. Hal tersebut diperkuat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifa (2018) dalam skripsinya, menyimpulkan bahwa terdapat resiko yang dihadapi pada aspek operasional suatu usaha. Hal tersebut dihadapi oleh pedagang mie ayam dan bakso mengenai kenaikan harga bahan baku. Harga bahan baku di pasaran cenderung naik turun atau fluktuatif setiap harinya. Tidak terkecuali pada harga bahan baku produk mie ayam dan bakso. Suatu perubahan harga yang spesifik akan mengacu perubahan pada harga barang atau jasa yang disebabkan oleh tingginya permintaan dan penawaran.

Strategi promosi yang dilakukan secara variatif, pelaku usaha perlu menganalisa dan menetapkan strategi promosi yang akan digunakan. Pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto terdapat faktor eksternal salah satunya ialah pedagang melakukan strategi promosi secara variatif. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novika (2018) dalam skripsinya, menyimpulkan bahwa strategi promosi dilakukan secara variatif. Banyak cara promosi yang dilakukan oleh pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto baik secara *offline* maupun *online* seperti memasang spanduk di depan tempat usaha, memberikan potongan harga, menyebarkan informasi melalui media sosial, dan menyiarkan pada radio lokal di Wonogiri.

Kebijakan Pemerintah, dalam menjalankan usaha di Indonesia tidak terlepas akan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Peraturan-peraturan pemerintah menyebabkan lambatnya suatu pembaruan produk dan terhambatnya proses pemasaran sehingga berdampak pada omset dari penjualan produk. Pada kondisi pandemi covid-19 saat ini merupakan permasalahan yang amat besar bagi seluruh dunia dikarenakan sebuah masalah yang tumbuh. Salah satunya ialah ekonomi yang mengalami dampak penurunan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inu (2021) dalam skripsinya, menyimpulkan bahwa di situasi pandemi seperti ini sangat berpengaruh bagi sektor ekonomi seperti rumah makan, dimana tingkat penjualan

menurun yang mempengaruhi terhadap omset yang didapatkan dibandingkan dengan sebelum masa pandemi. Hal ini disebabkan kurangnya mobilitas masyarakat hanya pada hari-hari tertentu dalam situasi yang sempit.

3.2.2 Faktor Lingkungan Internal

Terdapat beberapa faktor yang menjadi internal dari usaha mie ayam dan bakso, antara lain produk yang dapat diterima konsumen, letak dari lokasi usaha mie ayam dan bakso yang berdekatan langsung dengan permukiman masyarakat, membuat masyarakat pun dapat dengan mudah mengenal produk sehingga dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra et al. (2016) dalam jurnalnya, menyimpulkan bahwa terdapat kesesuaian terhadap faktor eksternal dari produk. Produk mie ayam dan bakso menjadi produk dengan peminat yang cukup banyak baik dari usia muda sampai usia tua. Konsumen mengungkapkan bahwa produk mie ayam dan bakso merupakan makanan yang cukup terkenal di Kabupaten Wonogiri.

Keterbatasan dana dalam melakukan promosi, pedagang perlu mengeluarkan dana tambahan guna menjalankan promosi. Pedagang perlu menganalisis strategi promosi yang cocok digunakan pada usahanya. Salah satu faktor yang menjadi internal dari berjalannya sebuah promosi yang dilakukan ialah keterbatasan dana dalam melakukan promosi. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifa (2018) dalam skripsinya, menyimpulkan bahwa terdapat resiko dari aspek keuangan yang dihadapi oleh pedagang mie ayam dan bakso pada usahanya sehingga berdampak tidak dilakukannya promosi. Dalam melakukan kegiatan promosi, pastinya pedagang harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit. Sebagian dari pedagang merasakan sulitnya untuk melakukan promosi karena mengalami keterbatasan dana tersebut. Maka dari itu, sebagian pedagang tidak melakukan promosi untuk tempat usahanya.

Produk yang bermutu, produk merupakan segala bentuk barang ataupun jasa yang di tawarkan dan diperjualbelikan oleh produsen guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Pedagang perlu memperhatikan kualitas dan mutu yang diberikan pada produk yang ditawarkan. Hal tersebut diperkuat

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh William & Alfian (2019) dalam jurnalnya, menyimpulkan bahwa faktor kekuatan dari usaha yaitu produk yang bermutu. Pedagang mie ayam dan bakso dalam memproduksi suatu produk sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang dipilih sehingga akan menghasilkan produk yang bermutu bagi konsumen. Dalam menghasilkan produk mie ayam dan bakso, pedagang akan memprioritaskan untuk menjaga mutu dan cita rasa yang khas dari produk.

Menu makanan yang terbatas, selain produk yang berkualitas dan bermutu, pedagang juga perlu memperhatikan produk makanan apa saja yang akan di tawarkan pada usahanya. Pedagang perlu melakukan analisis terhadap keberlangsungan hidup produk. Faktor permintaan konsumen yang semakin variatif akan menyebabkan umur produk akan cepat bermetamorfosis. Pedagang perlu melakukan suatu inovasi terhadap produk yang ditawarkan yang diharapkan konsumen tidak mengalami kejenuhan terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh William & Alfian (2019), dalam jurnalnya, menyimpulkan bahwa kelemahan yang dihadapi oleh usaha ialah memiliki menu makanan yang terbatas. Hal tersebut disadari oleh pedagang, dan perlu adanya pembaharuan mengenai produk yang ditawarkan. Dengan harapan konsumen tidak merasakan kejenuhan terhadap produk mie ayam dan bakso.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, temuan di lapangan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri dalam menghadapi persaingan usaha, jika dianalisis melalui *marketing mix* banyak dari pedagang mie ayam dan bakso yang menggunakan strategi pada produk, harga, promosi, tempat, orang, sarana fisik dan proses guna pemasaran pada usaha maupun produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran tersebut lebih mengutamakan dan menjaga kualitas maupun mutu produk, memberikan harga yang terjangkau

untuk semua kalangan, melakukan promosi dengan cara yang variatif, memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, memberikan pelayanan terbaik menyediakan tempat yang nyaman dan aman, melakukan proses produksi yang sehat dan aman, serta melakukan proses pemasaran produk kepada konsumen.

- b. Faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto. Terdapat faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang mie ayam dan bakso di Kecamatan Girimarto. Adapun faktor lingkungan eksternal yaitu, perubahan dalam kebutuhan konsumen, kenaikan harga bahan baku, strategi promosi yang dilakukan secara variatif, dan kebijakan pemerintah. Selain itu terdapat faktor lingkungan internal antara lain, produk yang dapat diterima konsumen, keterbatasan dana dalam melakukan promosi, produk yang bermutu, dan menu makanan yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asad, A. (2019). *Analisis strategi pemasaran rumah makan kedai jomer parakan dalam menghadapi persaingan usaha*.
- Asrori, I. (2020). Strategi penentuan harga pada rumah makan. *Jurnal Fokus*, 18(1), 84–90.
- BPS Wonogiri. (2020). *Kecamatan Girimarto dalam angka*. BPS Kabupaten Wonogiri. <https://wonogirikab.bps.go.id>
- Latifa, H. (2018). *Analisis aspek bisnis dan manajemen risiko pada bisnis catering diet sehat “dapur menthik”*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/10754>
- Matondang, T. A. A. (2019). *Pengembangan industri kuliner pada usaha bawang goreng di Medan Crispy 22*.
- Novika, E. (2018). *Analisis penerapan strategi bisnis warung mie ayam dan bakso semangat dengan pendekatan blue ocean strategy (studi kasus : ukm mie ayam dan bakso “semangat” kimpulan)*.
- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie

ayam mang nana. *Journal in Prosiding Industrial Reseach Workshop and National Seminar*, 12, 1456–1459.

Putra, Y. P., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan). *Jurnlal Administrasi Bisnis*, 39(1), 179–184.

Safitri, I. (2020). *Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di tinjau menurut ekonomi islam (studi pada warung makan bakso gunung Tulungagung)*.

Saragih, S. C. (2018). *Strategi promosi kedai bakso kurcaci Medan melalui media sosial instagram*.

Sari, A. (2019). *Analisis strategi bersaing usaha kuliner dalam meningkatkan omset penjualan (studi kasus : mie ayam hot plate ajibarang)*.

Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam bakso podomoro (studi kasus desa Lubuk Seberuk kecamatan Lempuing Jaya OKI SUMSEL). *Jurnal Adminika*, 6(1), 135–143.

Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan bersaing (competitive advantage)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Ulfa, S. M., & Widodo, J. (2016). Strategi pemasaran usaha kuliner kober mie setan jalan karimata No.67 Kota Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 1–17.